

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM

**COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL:**

**Um estudo sobre os elementos de persuasão presentes nas embalagens de  
salgadinhos**

NATALUAN DE CARVALHO SANTOS

João Pessoa  
Outubro 2018

NATALUAN DE CARVALHO SANTOS

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL:**

**Um estudo sobre os elementos de persuasão presentes nas embalagens de salgadinhos**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico - apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** João Batista Soares Neto.

João Pessoa  
Outubro 2018

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S237c Santos, Nataluan de Carvalho.

Comportamento de Compra Infantil: Um estudo sobre os elementos de persuasão presentes nas embalagens de salgadinhos / Nataluan de Carvalho Santos. - João Pessoa, 2018.

33 f. : il.

Orientação: João Batista Soares Neto.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comportamento de Compra. 2. Consumidor Infantil. 3. Embalagem. I. Soares Neto, João Batista. II. Título.

UFPB/CCSA

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Nataluan de Carvalho Santos

**Trabalho:** COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL: Um estudo sobre os elementos de persuasão presentes nas embalagens de salgadinhos

**Área da pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:** 23 de outubro de 2018.

## **Banca examinadora**

---

Orientador

---

Membro 1

---

Membro 2

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

**Peter Drucker.**

A Deus, que me deu saúde e energia para superar os meus limites que foram estabelecidos pela vida.

A esta universidade, seu corpo docente e direção que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu orientador Doutor João Batista Soares Neto, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

A minha mãe e irmão, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço à minha esposa que sempre me apoiou e que contribuiu para que esse trabalho se concretizasse.

Aos meus colegas de classe pelo apoio, conselhos e companheirismo ao longo desses anos.

Enfim, agradeço às todas as pessoas que fizeram parte desta etapa decisiva da minha vida.

Ao curso de Administração da UFPB, e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL:**

**Um estudo sobre os elementos de persuasão presentes nas embalagens de salgadinhos**

## **BEHAVIOR OF CHILDREN'S PURCHASE:**

**A study on the persuasive elements present on packets of snack foods**

**SANTOS, Nataluan de Carvalho<sup>1</sup>**

**SOARES NETO, João Batista<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A industrialização de alimentos vem influenciando os hábitos alimentares e o comportamento de compra. Nesse contexto, observa-se a participação do consumidor infantil e as estratégias de estímulo de compra promovidos pelas embalagens dos produtos. A partir desse entendimento, este trabalho buscou analisar os elementos de persuasão presentes nas embalagens de salgadinhos infantis que influenciam os consumidores infantis durante o processo de compra. Para tal objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa em 09 embalagens de salgadinhos das empresas Iane, São Braz e Semalo. O presente estudo foi fundamentado com base nos conceitos de comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012; BASTA et. al., 2011; HOYER; MACLNNIS, 2011; PATRIOTA; FARIAS, 2013) e dos estímulos de marketing por meio de embalagens (KAPFERER, 2008; SARANTÓPOULOS et al., 2010; BASTA et. al., 2011; COUTINHO; LUCIAN, 2015; YOSHIHARA; CASSIANO, 2010; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015; NAOMI KLEIN, 2009). Por meio da análise de conteúdo foram identificadas as categorias nome do produto; cores utilizadas, imagens estampadas e informações oferecidas. Observamos que as cores além de contribuir com o design, evidenciam as informações contidas nas embalagens e atrai a atenção promovendo experiência para os consumidores. Com relação as imagens estampadas constatamos que geram significados e influenciam nas sensações dos consumidores relacionadas à aceitação, à compra e à utilização do produto. Além desses, verificamos que a marca e as informações também exercem influência no processo de compra. Por fim, os resultados da pesquisas sinalizam que os elementos de persuasão das embalagens analisadas está à serviço do estímulo ao consumo, evidenciando assim o poder atrativo das embalagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento de Compra; Consumidor infantil; Embalagem.

<sup>1</sup> Graduando do Curso Superior de Administração da Universidade Federal da Paraíba, nataluancarvalho@hotmail.com;

<sup>2</sup> Professor Orientador: Graduado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Especialização em MBA Executivo em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Docente do curso superior de Administração das disciplinas de Adm. de Marketing I e II e Comportamento do Consumidor, inetojp@gmail.com.  
João Pessoa – PB, outubro de 2018.



## ABSTRACT

The industrialization of food has influenced eating habits and buying behavior. In this context, it is observed the participation of the child consumer and the purchase stimulus strategies promoted by the product packaging. From this understanding, this work sought to analyze the elements of persuasion present in the packaging of infant snacks that influence infant consumers during the purchase process. For this purpose, an exploratory and qualitative research was carried out on nine packs of saltine from Iane, São Braz and Semalo. The present study was based on the concepts of consumer behavior (KOTLER; KELLER, 2012; BASTA et. al., 2011; HOYER; MACLNNIS, 2011; PATRIOTA; FARIAS, 2013) and marketing stimuli through packaging (KAPFERER, 2008; SARANTÓPOULOS et al., 2010; BASTA et. al., 2011; COUTINHO; LUCIAN, 2015; YOSHIHARA; CASSIANO, 2010; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015; NAOMI KLEIN, 2009). Through the analysis of content the categories were identified product name; colors used, stamped images and information offered. We have noticed that colors as well as contribute to the design, evidence the information contained in the packaging and attract attention by promoting experience for consumers. With regard to the printed images we find that they generate meanings and influence the sensations of consumers related to the acceptance, purchase and use of the product. In addition to these, we find that the brand and the information also influence the purchasing process. Finally, the results of the research indicate that the persuasive elements of the packages analyzed serve to stimulate consumption, thus demonstrating the attractive power of the packages.

**KEYWORDS:** Behavior of Purchase; Child consumer; Packing.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1	Embalagem .....	10
2.1.1	Nome do Produto .....	11
2.1.2	Cores .....	12
2.1.3	Imagens .....	13
2.1.4	Informações .....	13
2.2	Comportamento do Consumidor .....	14
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>17</b>
4.1	Nome do produto .....	17
4.2	Cores utilizadas .....	18
4.3	Imagens estampadas.....	20
4.4	Informações Oferecidas .....	22
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>
	<b>ANEXO I .....</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia desempenha um importante papel no cenário do consumidor brasileiro, seja pela produtividade ou pela capacidade de suprir as necessidades alimentares básicas da população. Segundo o Relatório Anual da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA) (FLAVORS E BOTANICALS, 2018), a indústria da alimentação cresceu nominalmente 4,6% em 2017, com um ganho real no faturamento de 1,01%, e atingiu a cifra de R\$ 642 bilhões, significando uma correlação deste faturamento com o PIB do país da ordem de 9,8%. A entidade prevê, até o fim do ano de 2018, um avanço real de 2,7% a 2,9% nas vendas do setor de alimentação do país. Percebe-se que parte do crescimento do PIB brasileiro está associada à indústria alimentícia, comprovando a sua representatividade e impacto na sociedade. É uma parcela da economia brasileira que inova e investe em ações de marketing para estimular o consumo de alimentos, mediante a promessa dos benefícios nutritivos dos produtos oferecidos (ABIA, 2018).

Em um recorte mais segmentado, verifica-se o direcionamento do setor alimentício para o consumo infantil. Produtos, revestidos por embalagens e rótulos coloridos e informativos, estampam mensagens positivas acerca das vantagens nutritivas do alimento (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013; HENRIQUES et al, 2012). Nessa perspectiva, as empresas procuram investir na personalização dos produtos para estimular as crianças e os adolescentes, enquanto influenciadores e consumidores no processo de compra, a demandarem o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Entende-se que as práticas alimentares são importantes para a saúde nas diferentes fases da vida, principalmente na infância, onde as necessidades nutricionais são mais evidentes (MONTEIRO; COSTA, 2004; AMARAL, 2008). A partir desse contexto, diversos produtos industrializados comunicam nas embalagens os seus diferenciais nutricionais como benéficos a saúde e capazes de substituir alimentos naturais e até refeições (HAWKES, 2004). Todavia, estudos demonstram que alguns desses produtos apresentam, entre outros componentes, elevados níveis de sódio<sup>3</sup>, a exemplo do salgadinho de milho, representando um potencial risco a saúde da criança (COSTA; MACHADO, 2010/ CRIZEL; NEUTZLING, 2008; COOK, 2011).

Ciente de que a embalagem do produto é uma ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas para estimular o consumidor (BASTA et. al., 2011) e de que o núcleo psicológico do consumidor pode ser afetado por essa variável (HOYER; MACLNNIS, 2011), o presente trabalho objetiva analisar os elementos de persuasão presentes nas embalagens dos salgadinhos infantis. Dada a condição de hipervulnerabilidade dos consumidores infantis (PATRIOTA; FARIAS, 2013), entende-se que um importante passo para a conscientização alimentar, promovida pelos pais, é a compreensão dos estímulos de marketing contidos nas embalagens dos produtos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O composto de marketing é entendido como o conjunto de variáveis aplicadas pelas empresas para fornecer estímulos no consumidor durante o processo de compra. Tais variáveis são o produto, o preço, a praça e a promoção (HOYER; MACLNNIS, 2011; KOTLER;

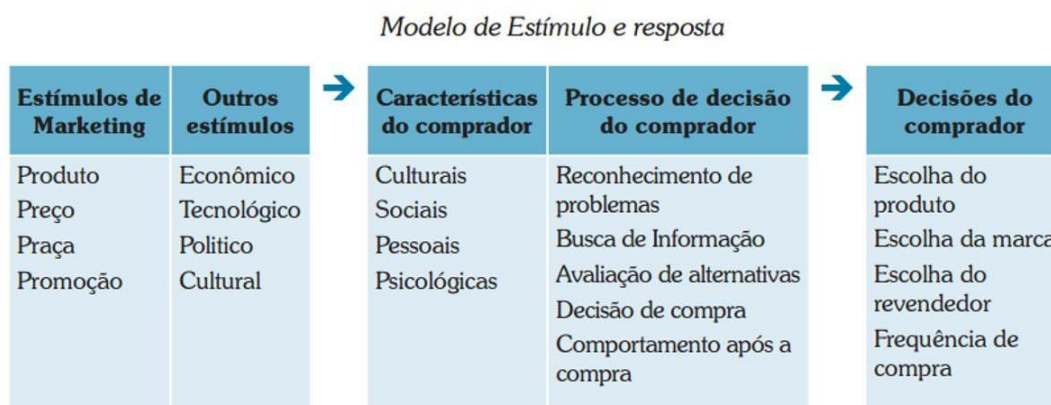
---

<sup>3</sup> O sal (cloreto de sódio) é composto por 40 por cento de sódio e 60 por cento de 1, cloreto. (NAKASATO, 2004). Segundo a Anvisa a recomendação de ingestão diária de sódio é de 2400 mg, o que corresponde a 6 gramas de sal. O Brasil está classificado entre os maiores consumidores mundiais de sal, com média de ingestão de 15,09 gramas diários (SALAS, 2009).

KELLER, 2012). Em somatório, ainda segundo esses autores, os aspectos macro ambientais econômicos, tecnológicos, políticos e culturais contribuem para que o contexto de estímulos de marketing influenciem na demanda por produtos e serviços

Além dos fatores macro ambientais e das ferramentas do composto de marketing, Hoyer e MacInnis (2011) entendem que a demanda por um produto ou serviço é influenciada pelas características individuais dos consumidores, em especial pelos aspectos psicológicos. A interação entre os estímulos de marketing, os aspectos macro ambientais e as características individuais dos consumidores determinam as escolhas e as preferências por marcas (KOTLER; KELLER, 2012). A figura 1 sintetiza o percurso de influência dos estímulos de marketing presentes no comportamento do consumidor.

**Figura 1** – Estímulos de marketing *versus* Comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

De acordo com a figura 1, uma das ferramentas de estímulo de marketing é o produto. Segundo Kotler e Keller (2012) o produto é algo que pode ser ofertado para o mercado para atender uma necessidade ou um desejo. Nessa intenção, Basta et. al. (2011) entende que a marca, o design e a embalagem são três decisões mercadológicas importantes acerca de um produto. Na próxima seção iremos detalhar a embalagem.

## 2.1- Embalagem

A embalagem pode ser definida como um conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto (KOTLER; KELLER, 2012). Pode-se afirmar ainda que a embalagem é uma importante ferramenta de marketing, pois agrega valores promocionais e de conveniência, e desenvolve estratégias para atrair a atenção dos consumidores nos pontos de vendas (SALLES, 2010). De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 368)

A embalagem é o primeiro contato do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto. Com efeito, elas podem atuar como “comerciais de cinco segundos”. Também afetam a experiência dos consumidores mais tarde, quando abrem o pacote e usam o produto em casa.

É observado que as embalagens, enquanto ferramentas de marketing, desenvolvem ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando assim as vendas (KOTLER; KELLER, 2012; BASTA et. al.,

2011). De acordo com Kotler e Keller (2012), as embalagens têm o propósito de levar a mensagem publicitária no ponto de venda para o consumidor e, consequentemente, promover a venda do produto. Em complemento, Della Lucia et al. (2007) afirmam que as embalagens representam um importante canal de venda, de estruturação da marca e da individualidade de um produto, pois são o primeiro contato do consumidor com o objeto. Dessa forma, são indispensáveis no processo de escolha e de compra.

A partir deste contexto de vantagens e de influências, Kotler e Keller (2012) discutem os quatro elementos de persuasão da embalagem: a marca, as cores, as imagens e as informações. Trataremos desses elementos adiante.

### **2.1.1 - Nome do produto**

A fixação da marca na embalagem é um elemento de persuasão fundamental. A marca é um nome, termo, desenho, sinal, signo ou símbolo ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los da concorrência. Se bem fundamentada, a marca tem a capacidade de valorizar e sugerir os benefícios do produto, além de estender os seus diferenciais para outros produtos e ações de marketing (BASTA, et. al., 2011).

A construção de uma marca bem posicionada no mercado é uma das atribuições da administração de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). As marcas conseguem criar experiências positivas para os seus consumidores não só através dos produtos, dos canais de comunicação, das lojas, da organização, dos trabalhadores, mas também pelo nome que conseguem introduzir e fixar na mente dos consumidores. Para tal, é necessário que seja feita uma gestão integrada dos elementos que tornam a experiência do cliente positiva, levando a marca a um posicionamento de destaque (KAPFERER, 2008; SARANTÓPOULOS et al., 2010).

Alguns estudos (BASTA et. al., 2011; COUTINHO; LUCIAN, 2015; YOSHIHARA; CASSIANO, 2010; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015; NAOMI KLEIN 2009) relacionam quatro vantagens da marca. A primeira é a associação da marca à traços. A segunda são os significados gerados pela marca, tais como atributos (e.g. qualidade, durabilidade, confiabilidade etc.), benefícios (e.g. funcionais e emocionais), valores, cultura, usuários, personalidades entre outros. A terceira vantagem é a possibilidade de comunicação das informações, pois o nome da marca funciona como cartão de visita. A quarta, e última vantagem, é a capacidade da marca, através do nome, de persuadir e influenciar os consumidores durante o processo de avaliação e de escolha dos produtos. Dessa forma, segundo estes estudos, os consumidores tendem a dar preferência por algumas marcas em detrimento de outras.

Do ponto de vista estratégico, parte da consolidação dessas quatro vantagens reside no processo de fixação da marca. Segundo Hoyer e MacInnis (2011) a revelação do nome da marca no início de uma mensagem de anúncio, provavelmente fortalecerá a memória de associação entre a marca e a avaliação do consumidor do conteúdo da mensagem, influenciando no estabelecimento da marca. A positividade da marca e do anúncio, que para mensurar resultados concretos da estratégia, é preciso medir as ações de publicidade que decidiu por colocar em prática, sejam elas quais forem também contribuem para o processo de fixação (BASTA, et. al., 2011; HOYER; MACINNIS, 2011).

### 2.1.2 - Cores utilizadas

A cor é um aspecto relevante da embalagem, e incorpora significados diferentes de acordo com a cultura e o segmento de mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Em consonância, Ambrose e Harris (2009) afirmam que, além de contribuir com o design, a cor evidencia as informações contidas nas embalagens. Ainda segundo os autores, a cor atrai a atenção e promove experiência para os consumidores, dependendo do produto e do ponto de venda. Para Guimarães (2006) e Farina (2006) as cores podem incitar ou provocar um indivíduo influenciando seu estado emocional e psicológico.

As cores causam sensações e emoções em maior ou menor intensidade [...] o ser humano é atraído pela infinidade de tonalidades existentes e reagirá de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. O racional sabe muito bem o que quer: compra por necessidade, compara preços, contrariamente ao emocional que compra por estímulos (LOURENÇO, 2011, p. 179).

Tamanha importância e estímulo visual requer cuidados na escolha das cores. Nesse sentido, pesquisas (ABBADE; RAMOS, 2008; CAVACO, 2010; SOARES et al., 2013; HELLER, 2012) indicam a necessidade de compreensão do mercado e das características dos seus consumidores como fatores a serem considerados no momento de decidir por uma cor e de associá-la a um produto. A tabela 1 ilustra alguns significados associados as cores:

**Tabela 1** – Representação das cores

CORES	SIGNIFICADOS
VERMELHO	Cor que simboliza o fogo, sangue, felicidade e energia. Cor das correções, do controle, da justiça e da atenção.
LARANJA	Tem a conotação de aventura e diversão. É uma cor que também chama a atenção e é tida como estimuladora de apetites. O laranja simboliza recreação e sociabilidade.
AMARELO	Remete ao calor do sol e alegria. Simboliza a cor da recreação, da jovialidade e do otimismo, da inteligência e maturidade.
VERDE	Conota limpeza, frescor e renovação. Transmite harmonia, saúde, natureza, crescimento, prosperidade, esperança. Considerada como a cor que acalma.
AZUL	É umas das cores prediletas da população, associada regularmente a simpatia, harmonia, amizade, confiança, fidelidade e novidade.
VIOLETA	Cor poderosa para marcas e produtos que querem passar um ar de mistério ou singularidade a seus produtos. Simboliza a magia, poder, sobriedade e extravagância.
ROSA	Associado a superficialidade e ternura, e denota qualidades suaves, pacíficas e reconfortantes. Transmite amor, doçura, felicidade, elevação, ternura e sedução.
DOURADO	Conota luxo, beleza e brilho. Considerada como a cor que simboliza a felicidade, sorte a bem-aventurança.
MARROM	É uma cor forte, considerada a cor do aconchego. Transmite praticidade, paciência e diligência.
PRETO	O preto pode transmitir poder, sofisticação, autoridade, elegância, proteção, força e astúcia.
BRANCO	Tem a conotação de pureza e limpeza. Transmite inocência, fé, benevolência, honestidade e graça.

Fonte: Heller (2012)

Ao passo que a pluralidade de cores representa opções estratégicas, impõe desafios às empresas para harmonizá-las com os outros elementos de persuasão das embalagens, como as imagens e as informações oferecidas. Na sequência detalhamos estes dois itens.

### 2.1.3 - Imagens

As imagens geram significados (e.g. entretenimento, alegria e diversão) e influenciam nas sensações dos consumidores relacionadas à aceitação, à compra e à utilização do produto. Além disso, no caso das crianças, geram uma ligação amistosa entre o consumidor e o produto, por meio da utilização de personagens associados à marca (PONTES et al, 2009; BORGES et al, 2011; STEFANO, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012) uma imagem reproduz ideias e ocasiona no subconsciente ações interpretativas de acordo com as características de quem o decodifica. Peres (2004, p.147) acrescenta dizendo que “a imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente, ou ser uma simples visão”.

A imagem é incumbida de possuir informações, provocando sentimentos, interesse, curiosidade e desejos no consumidor, refletindo o que o fabricante almeja informar a seu mercado-alvo. Em meio à similaridade dos produtos, Blessa (2009) defende que a percepção e a atração por um objeto é condicionada a imagem que é projetada na embalagem. A utilização de símbolos e sinais, por exemplo, juntamente com as cores, distingue os produtos dos concorrentes e auxiliam na construção da imagem (BLESSA, 2009).

Ainda no tocante a diferenciação, estudos (KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013; VALOIS, 2013; HAWKINS et al., 2007; RODRIGUES, 2009; NEELEY; SCHUMANN, 2004) demonstram que a utilização de brindes no interior das embalagens ou anexadas a elas, incentivam a aquisição dos produtos e que em relação ao público infantil, é sugerido que as embalagens incluam brindes, jogos, adesivos, figurinhas, fortalecendo o elo entre os produtos e os consumidores infantis (KOTLER; KELLER, 2012; BLESSA, 2009). Outro benefício da utilização de brindes ou da fixação de personagens é o estímulo do universo lúdico das crianças (BORGES et. al. 2011).

As marcas procuram desenvolver estratégias infalíveis para concepção de embalagens, entre elas a utilização de personagens licenciados ou mascotes, por serem elementos que conseguem humanizar o produto e a marca. Outra função do mascote está relacionada com o conceito de amuleto, que confere proteção e sorte ao produto e marca. A personagem cria um vínculo de afetividade entre a criança e o produto, cujos resultados não podem ser mensurados, mas, sim, percebidos pelos pais. (BORGES et. al., 2011, p. 9)

Há a compreensão de que a demanda por um produto, que vem acompanhado de um brinde ou de um personagem infantil, não está associada a sua qualidade, mas ao “bônus” gerado pelo adereço. Tal estratégia influencia a criança, especialmente quando o assunto é um brinde colecionável que requer novas compras (REIS, 2015; HENRIQUE et al, 2012).

### 2.1.4 - Informações oferecidas

A embalagem é o instrumento de divulgação de informações acerca do produto. Assim sendo, é a ferramenta de comunicação entre o consumidor e os produtos ofertados (KOTLER; KELLER, 2012). Em complemento, Perez (2004) ratifica que as embalagens são objetos semióticos de traço relevante e condutores de informações, podendo ser visualizadas como mídias ou veículos de comunicação carregadas de significado

Os consumidores põem emoções e expectativas nas embalagens. Estas expectativas são postas porque o consumidor visualiza em sua mente a qualidade do produto pelas informações da embalagem que é demonstrada a ele. O consumidor requer facilidade ao abrir a embalagem

e o produto, simplicidade e clareza de informações descritas. Neste entendimento, a ligação entre o consumidor e a embalagem inclui muitos sentimentos, entre eles a satisfação e o contentamento (PELEGRINO, 2007).

As embalagens são desenhadas com uma linguagem visual explicativa, podendo, em alguns casos, desempenhar parte da função de um vendedor. Mediante o design, o conteúdo informativo e as linguagens gráficas, as embalagens estão aptas a agregar valores emocionais e funcionais, influenciando os consumidores durante o processo de compra (KOTLER; KELLER, 2012; FITZGERALD et al., 2010).

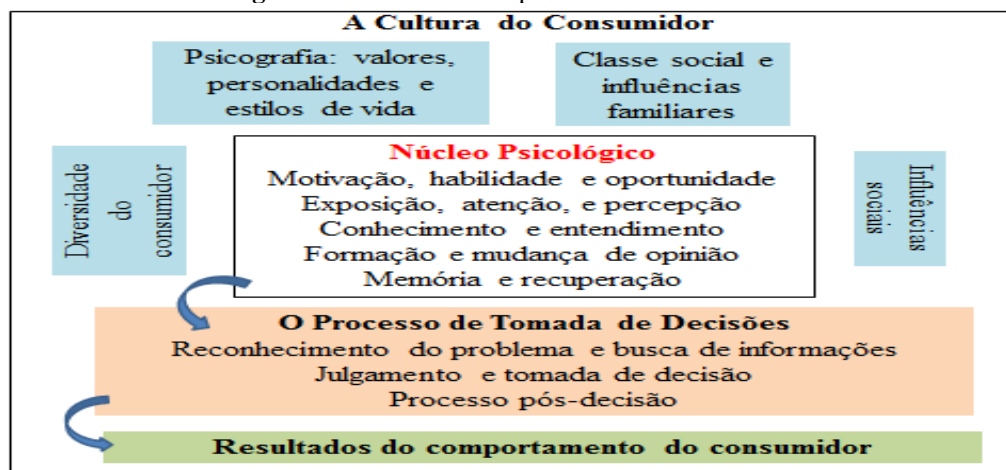
É importante sempre a informação está clara e completa para satisfazer as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente. As informações incluiriam as de tipo obrigatório (que estão nas leis), as voluntárias (que melhoram a informação ao consumidor) e as de tipo promocional (que estimulam as vendas). Os valores emocionais citadas anteriormente são as sensações que temos ao utilizar um produto ou serviço. Eles vão além das questões funcionais pois eles dependem das percepções dos consumidores, mais do que de sua avaliação objetiva. Já os valores funcionais normalmente é o primeiro que nos preocupamos em planejar. Isso acontece porque ele é o mais óbvio de todos. Qualquer produto ou serviço realiza uma função, e essa função precisa estar clara e ser superior, ou diferente dos seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012; FITZGERALD et al., 2010; GURGEL, 2014).

O conteúdo informativo e os valores emocionais e funcionais presentes em uma embalagem representam um canal permanente de comercialização e divulgação do produto e da empresa, provocando no indivíduo a lembrança da marca. Enquanto o produto estiver nas gôndolas e nas prateleiras, as informações constantes nas embalagens emitirá conteúdos estimulantes e indutores do consumo, facilitando a recordação da marca em futuras compras (GURGEL, 2014).

## 2.2- Comportamento do consumidor

O Comportamento do consumidor é atribuído à totalidade das decisões dos consumidores com relação à obtenção, à demanda e ao descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias ao longo do tempo (HOYER; MACLNNIS, 2011; CRISTIANO, 2018). Apesar de que a percepção acerca dos consumidores incluam os tópicos culturais, onde para estes autores o núcleo psicológico retrata o foco desta percepção (figura 2).

**Figura 2 – Modelo de comportamento do consumidor**



Fonte: adaptado de Hoyer e MacInnis (2011)



Analizando os elementos que integram o núcleo psicológico, Hoyer e MacInnis (2011) enfatizam a exposição, a atenção e a percepção. Segundo Hoyer e MacInnis (2011) a exposição vem a ser o processo pelo qual o consumidor entra em contato físico com um estímulo e esses estímulos de marketing são analisadas como informações sobre ofertas comunicadas pelo marketing. A embalagem reflete um instrumento textual e ilustrado da comunicação.

Em relação à atenção, enquanto a exposição representa o momento que os consumidores encontram um estímulo, a atenção representa o quanto de atividade mental eles doam a um estímulo, onde o consumidor aloca parte da sua atividade mental em um estímulo. Segundo estudos (HOYER; MACLNNIS, 2011; CRISTIANO, 2018), a atenção é rigorosa, compartilhada e possuem limites, características essas, que são importantes em relação à formulação de estratégias de comunicação, a exemplo das embalagens.

Após sofrerem estímulos e perceberem atenção destinadas à eles, os consumidores passam a verificá-lo. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011) e Cristiano (2018), a percepção acontece quando os estímulos são apontados por um dos cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato). Estes autores deduzem que o volume, o formato, como também, a escrita e a cor estampadas em um anúncio persuadem a percepção visual e atraem o consumidor para o produto almejado.

Indo um pouco a fundo dessas discussões acerca da exposição, da atenção e da percepção, Hoyer e MacInnis (2011) e Cristiano (2018) ressaltam a precisão de uma análise do processo de recordar e de construção e modificação de opinião dos consumidores. Segundo esses autores a memória do consumidor é um vasto depósito pessoal de conhecimento sobre produtos, serviços, compras e experiência de consumo. Ainda segundo estes autores, a memória reproduz a nossa concepção antecipada sendo capaz de estar agregada ao que vemos (memória sensorial icônica) e ao que ouvimos (memória sensorial ecoica). Diante disso, os estímulos visuais das embalagens colaboram para o progresso da memória sensorial icônica, desenvolvendo a lembrança de um produto. É o que os autores (HOYER; MACLNNIS, 2011; CRISTIANO, 2018) chamam de restabelecimento, isto é, o processo de recordar ou ligar o que armazenamos na memória.

No tocante à formação e a mudança de opinião dos consumidores, um tópico revelado em algumas pesquisas (HOYER; MACLNNIS, 2011) afeta nos modelos cognitivos. Segundo estas pesquisas as doutrinas simples ou induções simples são acontecimentos habituais onde os consumidores vinculam, por exemplo, imagens à produtos, dada a proximidade visual de ambos em um anúncio.

Portanto, deduz-se que o núcleo psicológico do modelo de comportamento do consumidor apresentado por Hoyer e MacInnis (2011) obtém influências dos elementos de persuasão das embalagens. Os estímulos de marketing agregados a estes elementos atingem, juntamente, em adultos e em crianças, dependendo do segmento. Presumamos que as embalagens de salgadinhos de milho infantis apresentem estas características. Na seção seguinte detalhamos os procedimentos metodológicos adotados.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente trabalho objetivou analisar os elementos de persuasão das embalagens de salgadinhos infantis. Assim sendo, este estudo tem caráter exploratório e abordagem qualitativa. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória investiga padrões, ideias ou hipóteses. Em complemento, o método qualitativo é mais subjetivo e requer refletir e avaliar sobre as compreensões para atingir um entendimento de atividades sociais e humanas, sendo de peculiar importância ao estudo das relações sociais devido à diversificação das esferas de vida (COLLIS; HUSSEY, 2005; FLICK, 2009).

Com base no objetivo proposto, investigamos as maiores e principais empresas que ofertavam salgadinhos infantis no Estado da Paraíba. Identificamos 03 marcas: a Iane, a São Braz e a Semalo. A escolha das marcas mencionadas foi pelo fato de ambas serem empresas com indústrias de marcas oriundas do Estado da Paraíba, como também serem as 3 maiores empresas no ramo de salgadinho de milho da Paraíba (IANE, 2018; SÃO BRAZ, 2018; SEMALO, 2018)

Após a identificação das empresas, catalogamos os salgadinhos infantis que faziam parte do portfólio de cada uma delas durante a realização desta pesquisa. Após esse filtro, os resultados foram os seguintes: identificamos que para o público infantil a marca Iane possui 6 embalagens, já a marca São Braz possui 7 embalagens e por último a marca Semalo possui 5 embalagens. Desse total, iremos analisar embalagens de 3 salgadinhos de cada marca, onde segundo os gerentes dos supermercados visitados, são os salgadinhos mais comercializados nos estabelecimentos. Ao total, 09 embalagens de salgadinhos infantis foram mapeadas (Salgadinhos Fest da Iane, sabores bacon, presunto e queijo; Salgadinhos da São Braz Pippo's Vitaminado, sabores pizza, queijo e churrasco; Salgadinhos Kró da Semalo, sabores cebola, galinha e presunto) (Anexo I).

Na sequência, realizamos os registros fotográficos (frontal e verso) das 09 embalagens identificadas. De acordo com Banks (2009) as imagens capturadas possibilitam diversas formas de análise, pois passam por várias leituras em função do contexto pessoal e social do observador. Assim sendo, ainda de segundo Banks (2009), as metodologias visuais são importantes por proporcionarem exploração, serendipidade e colaboração social em pesquisa social.

A coleta de dados (registros fotográficos) foi realizada em 04 importantes supermercados da cidade de João Pessoa/PB (Bem Mais, Assaí, Menor Preço e Atacadão) nos dias 05 a 08 de outubro de 2018. Em média foram necessários aproximadamente 30 minutos em cada um dos estabelecimentos para concluir a coleta e verificar a qualidade da imagem capturada. Para Flick (2009), existem diversos tipos de fundamentação dos elementos angariados, que em sua maior parte representa material textual, entretanto esses elementos também podem ser documentados por meio de fotos, filmes, áudios e outros, uma vez que todos os tipos de fundamentação tem importância no processo da pesquisa, proporcionando uma pesquisa efetiva.

É indispensável destacar que selecionamos o registro fotográfico *in loco*, ao invés da imagem do site, por quatro motivos: a) pela qualidade e clareza da imagem; b) pela viabilidade de apontar informações na parte do verso da embalagem; c) porque o estímulo no consumidor acontece no ponto de venda; e d) porque nem sempre um produto que consta no site está disponível no ponto de venda.

Seguido da coleta de dados das embalagens dos salgadinhos de milho, foi efetuada uma análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2006), a análise de conteúdo é a conclusão de conhecimentos referente às condições de produção utilizando métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A etapa de análise seguiu as três fases propostas por Bardin (2006). Primeira, a pré-análise, onde o material coletado é organizado com o objetivo de torná-lo operacional, estruturando as ideias iniciais. Segunda, a etapa da exploração do material, responsável por definir as categorias analisadas. Por fim, a terceira fase, local de tratamento dos resultados, inferências e interpretações. Neste último momento as informações são condensadas e destacadas para as análises.

As categorias analisadas decorrentes do referencial teórico e da análise de conteúdo foram as seguintes: nome do produto, cores utilizadas, imagens estampadas e informações oferecidas. Na sequência analisamos os dados coletados.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados foram obtidos através da análise dos registros fotográficos (frontal e verso) das 09 embalagens identificadas, sendo 3 embalagens de cada marca (Iane, São Braz e Semalo). A análise das embalagens foi direcionada aos nomes dos produtos, as cores utilizadas, as imagens estampadas e as informações oferecidas por cada uma. A seguir, os discutimos os resultados.

### 4.1- Nome do produto

As estratégias persuasivas das marcas analisadas foram empregadas para consolidar a ideia de que os respectivos produtos têm um significado especial para o consumidor, por meio da publicidade infantil em suas embalagens, mas sabemos que posteriormente, novas estratégias poderão ser utilizadas para garantir a sua permanência no mercado e enfrentar a concorrência (BASTA, et. al., 2011; KOTLER, KELLER, 2012).

As marcas Iane, São Braz e Semalo utilizaram diversão, a novidade, a funcionalidade e a interatividade para criar fidelidade à marca e ao produto, mas também à própria embalagem do alimento (SARANTÓPOULOS et al., 2010).

#### Iane

A marca Iane, utilizou-se do nome Fest Salgadinhos, provavelmente com o intuito de repassar para o consumidor infantil uma alusão à uma marca festiva, que lembre festa, com diversão e interatividade. Naomi Klein (2009) aponta que as grandes marcas encontram seu sucesso principalmente no fato de que não vendem um produto propriamente dito, mas uma experiência da marca.

A marca Iane (Fest Salgadinhos) apresenta uma força motora que permite à pessoa experimentar sensações de alegria, de prazer e descontração através de seu nome. Essa experiência sugere o consumo pessoal, íntimo, ligado às emoções, a interligação entre o consumidor e a marca, que vai muito além do consumo bruto do produto. Além de ter como fim a satisfação de necessidades básicas. Hoyer e MacInnis (2011) também ressalta que o consumo opera na “descoberta” ou “constituição” de nossa subjetividade e identidade, ou seja, consumir significa também fazer parte de um grupo, provoca um sentimento de pertencimento. A Iane priorizou a personalidade da marca por meio da identidade visual.

#### São Braz

A marca São Braz, através dos Pippo's Vitaminados, faz alusão à um produto que vem a ser fortificado com vitamina e nutrientes naturais para trazer valores construtivos à marca. O consumidor, com o passar do tempo, pode desenvolver uma sensação de fidelidade com a marca, refletida em retenção, e por fim, a recompra (COUTINHO; LUCIAN, 2015; YOSHIHARA; CASSIANO, 2010; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015; NAOMI; KLEIN, 2009).

O Pippo's vitaminado pode envolver diferentes estágios, como a assimilação do cliente com relação a marca, onde passa a ter conhecimento sobre a mesma; atração do cliente pela marca por ter o nome “vitaminado”, onde o cliente gosta do que vê; a arguição, gerada por curiosidade, onde os clientes vão buscar saber mais sobre a marca; a ação, que envolve o ato de comprar e interações por meio de processos de compra, consumo e serviço; e por fim, a apologia, onde já conquistados, passam a recomendar e defender a marca.

A São Braz tenta proporcionar uma linha de comunicação direta com seus consumidores infantis, onde traz alusão ao salgadinho de milho que se consumido, lhe trará benefícios vitamínicos fazendo com que os objetivos da propaganda levem até os consumidores a consciência do seu produto e convencê-los que o seu produto é o que vai atender às suas necessidades e criar um desejo pelos produtos da marca.

## **Semalo**

A marca Semalo, através do Salgadinho Kró, traz alusão à algo crocante, com as iniciais da marca, desencadeando certa curiosidade no consumidor. Percebe-se que as embalagens do Salgadinho Kró, além de serem bonitas e ter relação adequada com a marca, também possuem atributos que são perceptíveis com a praticidade, a conveniência, a facilidade de uso, como também traz segurança e conforto para o consumidor, além de demonstrar a proteção do produto. Percebe-se também que o nome da marca provavelmente fortalece a memória de associação entre a marca e a avaliação do consumidor do conteúdo da mensagem, influenciando na fixação da marca. Segundo Basta, et. al. (2011) e Hoyer; MacInnis (2011), a positividade da marca e do anúncio também contribuem para o processo de fixação.

## **4.2- Cores utilizadas**

Foram observadas e analisadas nas 09 embalagens de salgadinhos de milho pesquisadas a utilização de um mix de seis cores: violeta, verde, amarelo, azul claro, azul escuro e vermelho. Dentre as cores observadas, verificamos a predominância das cores verde, azul e vermelha nas embalagens escolhidas para análise, dependendo do produto e marca, fazendo com que a escolha das cores das embalagens constitua um dos principais elementos persuasivos.

Nos produtos da Iane (Fest Salgadinhos Presunto) e da Semalo (Salgadinho Kró Cebola) constatamos a predominância da cor verde. De acordo com Heller (2012) o verde simboliza a natureza e saúde como também, a cor verde simboliza a vida. Desse modo, é provável que o verde aplicado nas embalagens dos salgadinhos de milho da Iane e da Semalo, além da relação com a natureza, têm o objetivo de se destacarem como saudáveis.

Já nas embalagens da São Braz (Pippo's Vitaminado Pizza, Pippo's Vitaminado Queijo e da Semalo (Salgadinho Kró Galinha), constatamos a preponderância da cor azul, onde, para Cavaco (2010), representa novidade. Heller (2012) afirma que a cor azul é a predileta entre as cores e proporciona confiança, por isso os produtos com a cor azul podem se destacar nas gôndolas. Desse modo, percebe-se que as cores azul claro e escuro nas embalagens das marcas mencionadas é estratégica, pois, tem como intuito de despertar no consumidor um atrativo de confiança.

Ressaltando as cores que mais se destacam nas embalagens, a cor vermelha se encontra nas embalagens da São Braz (Pippo's Vitaminado Churrasco) e da Semalo (Salgadinho Kró Presunto), onde segundo Heller (2012), a cor vermelha é recomendada para ser utilizada com a intenção de estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas. É uma cor utilizada para botões de "Compre agora" ou "Clique aqui" em sites (HELLER, 2012). Desse modo, destacamos a cor vermelha para realçar os produtos nas gôndolas, já que a mesma é considerada umas das cores que provocam a atenção e motivam os consumidores a comprarem.

Por fim, constatamos outras cores nas embalagens dos cereais da Iane, que é a cor dourada e violeta. Segundo Heller (2012) a cor violeta pode ser associada à magia, proporcionando um tom lúdico para tal embalagem. Já a cor dourada segundo Heller (2012) é

considerada a cor da espontaneidade, da impulsividade, fazendo com que os consumidores venham comprar por impulso.

Segundo Guimarães (2006), a escolha da cor em uma peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste.

## **Iane**

Nas embalagens da marca Iane, todas elas compõem-se por cores únicas e centralizadas: Fest Salgadinhos Bacon – cor violeta, Fest Salgadinhos Presunto – cor verde e Fest Salgadinhos Queijo – cor dourada. Todas as embalagens são de material laminado, proporcionando assim um brilho mais destacável, evidenciando ainda mais as cores. Segundo Heller (2012) a cor violeta dar um tom de magia, transmitindo assim um tom de mistério ao consumidor, provocando curiosidade, intencionando a sua ida até a gondola dos locais de venda, além disso, o violeta também é uma cor capaz de estimular a imaginação e criatividade. Já a cor verde, como já imaginado, tem grande referência quando o assunto é natureza e meio ambiente. Heller (2012) afirma que aparece como cor simbólica da natureza, fazendo com que a embalagem passe um tom natural, destacando-os como saudáveis. Por último a cor dourada, Heller (2012) afirma que além de ser a cor da espontaneidade, a cor dourada também é a cor da felicidade, podendo provocar tal sentimento no consumidor que venha a visualizar o produto na gondola, além disso, geralmente é usado para sinalizar situações onde é preciso ter cuidado e atenção e em muitos casos, ajuda na concentração de quem está dentro de um determinado ambiente, além de estimular o intelectual e sugerir animação (CAVACO, 2010).

Destacamos na embalagem Fest a preocupação em divulgar o nome da marca em um tom azul, destacando o nome da marca diante da cor principal da embalagem. Heller (2012) afirma que a cor azul é uma das cores prediletas da população, sendo difícil ser rejeitada pelo consumidor.

## **São Braz**

Nas embalagens da marca São Braz analisadas, constatamos a predominância das cores azul e vermelha: Pippo's Vitaminado Pizza – cor azul claro, Pippo's Vitaminado Queijo – cor azul escuro e Pippo's Vitaminado Churrasco – cor vermelha. De acordo com (ABBADE; RAMOS, 2008; CAVACO, 2010; SOARES et al., 2013; HELLER, 2012), o uso de cores fortes e vibrantes torna as embalagens atrativas e desejadas pelo público infantil.

A escolha das cores não se dá de maneira aleatória. Como apresentado por Guimarães (2006), o vermelho é uma cor quente e intensa, incitando-nos emoções fortes e a vontade de comer. Já a escolha da cor azul claro e escuro, Guimarães (2006) e Heller (2012) afirma que o azul, por sua vez, estaria relacionado a sentimentos de calma, dignidade, estabilidade e confiabilidade.

Nessas embalagens, destacamos a necessidade da São Braz em divulgar as principais informações energéticas do produto através das cores amarela e vermelha. Onde acrescentam o nome em tamanho razoável e destacável “vitaminado”, posicionada na parte central de cima da embalagem, evidenciando os atributos da exclusividade do produto, passando para o consumidor que aquele produto é feito a partir de nutrientes que darão energia e vitalidade. Por entender a importância de fixação e de visualização destes atributos, a São Braz tenha optado pelas letras na cor amarela com contorno vermelho, corroborando com os estudos de Cavaco (2010).

## **Semalo**

Semelhante às marcas analisadas anteriormente da Iane e São Braz, verificamos a utilização a utilização de um mix de cores em cada embalagem analisada. A Semalo manuseou um mix de cores em suas embalagens, especialmente cores quentes: Salgadinho Kró Cebola – cores verde + vermelho, Salgadinho Kró Galinha – cores azul + amarelo, Salgadinho Kró Presunto – cores vermelho + azul.

As cores azul, verde e vermelha, que abrangem a maior área das embalagens dos salgadinhos de milho analisados da Semalo, possuem grande poder de atração (CAVACO, 2010). Na cor azul, além de ser atrativa, é apropriada para preencher o fundo da embalagem, pois o desenho do personagem se destaca quando está sobre esta cor (HELLER, 2012). Isso ocorreu, também, nas cores verde e vermelha. O vermelho é uma cor estimulante, indica energia como pôde ser observado nas embalagens da marca (HELLER, 2012). A marca tem como mascote alguns monstros animados que combinam com as cores de fundo, conseguindo chamar a atenção do consumidor infantil.

É perceptível que o uso de imagens nas embalagens estimula o consumo infantil, sendo um recurso visual bastante utilizado pelas empresas para o atrativo dos consumidores que admiram a esfera lúdica. Analisamos esse elemento de persuasão na próxima seção.

### **4.3- Imagens estampadas**

Destacar nas embalagens pesquisadas as imagens de personagens lúdicos, animais e desenhos de pequenos monstros. Segundo estudos de Borges et al (2011), os personagens utilizados nas embalagens podem ser licenciados ou criados pela empresa do produto, tornando-se mascote da marca, que é o que acontece nas embalagens analisadas da Iane, São Braz e Semalo.

O uso de mascotes e/ou personagens na publicidade, como evidenciado em todas as embalagens analisadas, manifestam na criança simpatia e atração, provocando cada vez mais intimidade com as marcas de forma a simbolizar os benefícios e atributos do produto por meio de processos cognitivos e afetivos (HAWKINS et al., 2007; RODRIGUES, 2009). Comparativamente à linguagem verbal, as imagens são mais percebidas pelas crianças, principalmente pelas mais novas, devido à relação que a criança faz com a realidade bem como à sua capacidade imaginativa (NEELEY; SCHUMANN, 2004).

## **Iane**

A Iane criou mascotes próprios para os salgadinhos Fest, que são os coelhinhos animados esportistas. Os mascotes estão fixados na parte frontal da embalagem, como também na parte do verso da embalagem, só que em tamanho menor, junto da tabela nutricional e outras informações que a embalagem trás. O Fest Salgadinhos Bacon traz o coelhinho jogando vôlei, já o Fest Salgadinhos Presunto traz o coelhinho jogando futebol e por último o Fest Salgadinhos Queijo correndo, ambos dando a entender que estão praticando atividade física. Esses personagens estampados são voltados para o público infantil por aparecerem em forma de desenho indicando ação, aventura e divertimento. Desse modo, segundo (BORGES et al., 2011) as marcas tentam reproduzir estratégias eficazes para a estruturação das embalagens, entre elas a utilização de personagens ou mascotes, por serem elementos que conseguem humanizar o produto e a marca, como também envolver o mundo lúdico para o consumidor infantil.

Nas 3 embalagens, identificamos que os personagens lúdicos estampados nas embalagens estão bem próximos do desenho do alimento que identifica os sabores dos salgadinhos, com o intuito de passar a informação que o consumo do salgadinho está atrelado ao esporte. Essa ligação ratifica a concepção de confiança ou dedução simples, proposta por Hoyer e MacInnis (2011), no contexto das bases cognitivas no processo de mudança e formação de opinião dos consumidores.

### **São Braz**

Parecido com a marca Iane, a São Braz optou também pela criação de mascotes próprios dos salgadinhos Pippo's Vitaminado, que são crianças em formato de desenho. Ambas as embalagens analisadas, possuem crianças em formato de desenho bem próximo ao alimento que indica o sabor do salgadinho, de forma recreativa e alegre, indicando que aquele salgadinho aparenta ser agradável no sabor. Todos os desenhos animados estão posicionados na parte frontal da embalagem com os olhos direcionados ao alimento que indica o sabor do salgadinho, em plausível alusão a satisfação que o salgadinho de milho pode proporcionar. Esse entendimento ratifica os estudos de Mestriner (2007) ao afirmar que a imagem é encarregada de possuir informações suficientes para provocar sentimentos, interesse, curiosidade e desejos no consumidor, fazendo com que o fabricante concretize com êxito o que almeja informar a seu mercado-alvo.

As ações da São Braz corroboram também com o estudo de (PONTES et al, 2009; STEFANO, 2012; BORGES et al, 2011). Para estes autores, os conceitos alusivos à aventura, à diversão e ao lazer, por meio das imagens, atuam de forma direta nas sensações e nas emoções, formando uma conexão visual que provoca no consumidor infantil um desejo de adquirir aquele produto.

### **Semalo**

Parecido também como as duas marcas anteriores analisadas, a marca Semalo criou seus próprios mascotes que são monstrinhos que são desenhos de pequenos monstros em cores diversificadas e que possuem formatos diferentes. O formato de alegria na face dos monstrinhos, são “mensagens corporais” do mascote da marca em menção ao sabor, aos benefícios nutritivos e a qualidade do salgadinho de milho. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011) influencias inconscientes, como a postura corporal, podem influenciar as opiniões e o comportamento dos consumidores em algumas circunstâncias.

Outra estratégia constatada na Semalo foi a de deixar os desenhos utilizados nas embalagens com a boca aberta na parte frontal da embalagem, relacionando assim, a imagem com algo suculento. A embalagem passa a informação como se os personagens do desenho estivessem com a boca aberta cheia de salgadinhos de milho, provocando no consumidor infantil o desejo de experimentar tal produto.

A partir da análise realizada das imagens das marcas acima, concluiu-se que as embalagens de salgadinhos de milho voltados para o público infantil agregam, dentre suas mensagens principais, o destaque à diversão, à força e à saúde. O significado da junção de imagens, cores, textos e formato da embalagem varia minimamente dentro das marcas, porém as mensagens principais são por todas transmitidas.

#### 4.4- Informações oferecidas

Dando prosseguimento à análise, em relação às informações contidas nas embalagens pesquisadas, verificamos uma gama de informações em forma de textos e imagens nas táticas de comunicação. Conforme Chaul (2014) e Rodrigues (2005), as informações contidas nas embalagens podem se apresentar em forma de texto e de imagem, existindo somente a indispensabilidade de estabilidade entre elas.

O uso de cores vibrantes nas embalagens analisadas, personagens famosos, personagens humanos são dirigidos para as crianças de modo a promover identificação com esse público. Neste sentido, em relação às marcas analisadas, há a promoção da diversão para o público infantil. A mensagem de diversão na embalagem é proporcionada pela distribuição de brindes, pelo uso de embalagens fantasia e de mascotes a partir da associação com o imaginário infantil. Embora o recorte feito no estudo seja de produtos cujas estratégias são dirigidas às crianças, em algumas delas, o uso de pequenos textos com linguagem conotativa, tais como os alertas sobre saúde e nutrição, são dirigidos aos pais (FITZGERALD et al., 2010).

##### Iane

Nas 3 embalagens pesquisadas da Iane, constatamos o destaque na mensagem de que o produto é rico em vitamina e nutrientes com fonte de energia. Tal anúncio é fixado na parte frontal inferior da embalagem e posicionado junto do salgadinho de milho, facilitando a associação visual entre a mensagem divulgada e o produto beneficiado. Uma outra informação, presente na parte inferior das embalagens é a de que o produto não contém conservantes. Ressaltamos que a divulgação das fontes de energia e da ausência de conservantes, são incentivos para que os pais dos consumidores infantis tenham confiança no produto e que não trará mal ao seus filhos.

Para o público infantil, a Iane traz o logotipo colorido informado que o salgadinho de milho representa os personagens lúdicos que são os coelhinhos esportistas ou que há alguma relação com eles. A partir da utilização desses personagens lúdicos, constatamos que as embalagens da Iane apresentaram um maior volume de informações direcionadas às crianças.

Ainda nas embalagens da Iane, verificamos que as imagens contidas em ambos os produtos geram informações para as crianças, como o incentivo à prática de esportes populares, a exemplo do futebol (Salgadinho Fest Presunto), vôlei (Salgadinho Fest Bacon); e o estímulo à corrida (Salgadinho Fest Queijo).

##### São Braz

Identificamos que o recorte informativo da São Braz está baseado na palavra vitaminado. Ressaltamos que esse atributo é a base do posicionamento da marca que informa que aquele produto é nutritivo, gerando motivação principalmente para os pais. Os estímulos informativos encontram-se impressos e espalhados na frente e na parte do verso das embalagens, onde na parte frontal da embalagem informa que o pippo's vitaminado possui 10 nutrientes em sua composição. Inferimos que o tamanho do uso da palavra vitaminado tem a intenção de estimular o consumo do salgadinho de milho a qualquer hora do dia e em qualquer local, pois seria um alimento nutritivo saudável.

Ainda nas embalagens da São Braz, verificamos que as imagens contidas em ambos os produtos geram informações para as crianças, informando em várias partes da embalagem que o produto é nutritivo. Em comparação à Iane e Semalo, entendemos que as embalagens da São Braz continham maiores estímulos informativos para os pais das crianças. Derivamos que os



atributos relacionados à qualidade, à procedência e à transparência fundamentam os argumentos informativos direcionados a este público.

### **Semalo**

Constatamos que a marca Semalo, através do Salgadinho Kró, é a marca que possui menos informações comparando-a com a Iane e a São Braz. As embalagens analisadas não possuem nenhuma informação na parte frontal da embalagem em relação às vitaminas e nutrientes que ela possa possuir. Possui uma frase informando “gostoso, crocante e fresquinho” na parte do verso da embalagem logo acima da tabela nutricional.

Não foi identificado nenhum aspecto informativo direcionado para os pais na parte frontal da embalagem, que é a parte principal para a atração do consumidor. Não há ênfase no informativo nutricional do salgadinho de milho Kró. Há uma ênfase na vantagem das cores, reconhecidamente chamativas.

## **5. Conclusão**

O presente estudo contribuiu para o debate acerca dos fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor e quais são os elementos persuasivos que compõem as embalagens de salgadinhos destinados ao público infantil. Por meio de uma pesquisa qualitativa e da análise de conteúdo analisamos os nomes, as cores, as imagens e as informações, contidas na embalagens de nove salgadinhos infantis, que estimulam a compra e o consumo desses produtos.

Identificamos que os principais elementos persuasivos que as empresas usam nas embalagens de salgadinhos são usados para desviar a atenção de informações nutricionais importantes contidas com pouco destaque e que, por vezes, passam despercebidas pelos consumidores na hora da compra, além disso, conseguimos constatar que o consumidor infantil é mais vulnerável à persuasão, onde as crianças são os “iniciadores” do processo, assim como, fortes “influenciadores”, fazendo muitas das vezes que os pais se dirijam até as gondolas para verificar qual salgadinho adquirir. Ou seja, a função principal do design das embalagens está à serviço do estímulo ao consumo, muito mais que do suprimento alimentar.

Verificamos e analisamos os principais elementos persuasivos das embalagens, onde para tal objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa em 09 embalagens de salgadinhos das empresas Iane, São Braz e Semalo. Por meio da análise de conteúdo foram identificadas as categorias nome do produto; cores utilizadas, imagens estampadas e informações oferecidas. Os resultados foram os seguintes: 1) identificamos que a fixação das marcas na embalagens analisadas é um elemento de persuasão fundamental, especialmente na identificação e diferenciação os salgadinhos; 2) as cores utilizadas nas embalagens representaram opções estratégicas importantes na atração do consumidor, onde houve harmonização com os outros elementos de persuasão das embalagens, como as imagens e as informações oferecidas; 3) as imagens estampadas geraram significados, como entretenimento, alegria e diversão e além disso foi constatado que influenciam nas sensações dos consumidores e no caso das crianças, geram uma ligação amistosa entre o consumidor e o produto, por meio da utilização de personagens associados à marca, onde nas embalagens analisadas, esses personagens lúdicos tem o intuito de atrair o consumidor infantil até as gondolas; e 4) Nas informações oferecidas, constatamos que as embalagens estão aptas a agregar valores emocionais e funcionais, influenciando os consumidores durante o processo de compra mediante o design, o conteúdo informativo e as linguagens gráficas.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, identificaram-se questões correlatas que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento do fenômeno estudado, como também, buscar confirmação empírica dos resultados obtidos, e ajudar pesquisas como, por exemplo, com os pais ou experimentos com crianças que analisem o impacto desses elementos durante o processo de compra e por fim, poderia ser aplicado para ajudar pesquisas que discutam a vulnerabilidade dos consumidores infantis quando expostos aos estímulos das embalagens nos pontos de venda.

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; RAMOS, M. S. **A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo.** *Revista Gestão Organizacional*, v. 1, n. 2, art. 1, p. 69-88, 2008.
- AMARAL, C.M.C. **Educação alimentar.** FMPB, 2008. Disponível em: <[www.fmpb.org.br/mostraconteudos.asp?cod\\_conteudo=6/](http://www.fmpb.org.br/mostraconteudos.asp?cod_conteudo=6/)>. acesso em 28/05/2018.
- AMBROSE, G.; HARIS, P. **Design Básico Cor. Cap 48 e 105.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ANVISA<sup>1</sup>. **Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar.** Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998. Disponível em: <[http://www.esp.com.br/sindicato/sindindmilhosoja\\_08/downloads/microsoft%20word%%20-%20portaria%2027.pdf](http://www.esp.com.br/sindicato/sindindmilhosoja_08/downloads/microsoft%20word%%20-%20portaria%2027.pdf)>. Acesso em: 04.05.2018.
- ANVISA<sup>2</sup>. **Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos.** Resolução - RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360_03rdc.htm)>. Acesso em: 04.05.2018.
- BASTA, D.; MARCHESINI, F.R.A.; OLIVEIRA, J.A.F.; SÁ, L.C. **Fundamentos de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed, São Paulo: Atlas, 2009.
- BORGES, A. R *et al.* A embalagem sedutora nas gôndolas do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil. **Revista FACES FUMEC**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2011.
- CAVACO, N. A. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing.** Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010. CAVADA, G. S.; PAIVA, F. F.; HELBIG, E.; BORGES, L. R. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 4, n. spe, p. 84-88, 2012.
- COSTA, F. P.; MACHADO, S. H. **O consumo de sal e alimentos ricos em sódio pode influenciar na pressão arterial das crianças?** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s1/048.pdf>>. Acesso em 05.05.2018.
- COUTINHO, A. R.; LUCIAN, R. A importância dos Atributos Visuais da Embalagem para a Tomada de Atitude do Consumidor. **GESTÃO.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. ed. Especial, p. 418-431, 2015.
- CRIZEL, M. M.; NEUTZLING, M. B. **Consumo de alimentos potencialmente cancerígenos por escolares adolescentes de Pelotas/RS.** Rio Grande do Sul – UFPel. 2008. Disponível em <[http://www2.ufpel.edu.br/cic/2007/cd/pdf/CS/CS\\_01507.pdf](http://www2.ufpel.edu.br/cic/2007/cd/pdf/CS/CS_01507.pdf)>. Acesso em: 06.05.2018.
- DELLA LUCIA, S.M.; MINIM, V.P.R.; SILVA, C.H.O.; MINIM, L.A. 2007. **Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor.** *Ciênc. Tecnol. Aliment.*
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica da Cor em Comunicação**, Cap.5, São Paulo, Editora Edgard Blücher Ltda, 5ª Edição- 2006.

Fitzgerald A, Heary C, Nixon E, et al. **Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation**. Health Promot. Int. [periódico na Internet]. 2010; 25(3):289-98. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20382978>>. Acesso em 10.10.2018.

FRUGÉRIO, G.; KAETSU, S. T. **ANÁLISE DE EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE MARCARAM A LEMBRANÇA DOS CONSUMIDORES**. SEMAD, Maringá, v. 23, n. 2, p. 1-14, nov. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Editora Annablume, 2006.

GURGEL, Flaviano do Amaral. **Administração da embalagem**, 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio de Janeiro, 2014.

HAWKES C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva: World Health Organization, 2004.

Hawkins DI, Montherrsbaugh DL e Best, RJ. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Cláudia Mello Belhassof, tradutora. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. Tradução de: Maria Lúcia Lopes da Silva.

HENRIQUES, P. *et al.* Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

HOYER, W. D.; MACLNNIS. **Comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

KAPFERER, J.N. (2008). **The New Strategic Brand Management**, 4th edition, Kogan.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURENÇO, Fátima, Vitrina: **Veículo de Comunicação e Venda**, São Paulo: Senac, 2011.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica da embalagem**. São Paulo: Pearson, 2007.

MONTEIRO, P.H.N., COSTA, R.B.L. **Alimentação saudável e Escolas: possibilidades e incoerências**. In: \_\_\_\_\_ Qualidade de vida – Boletim do Instituto de Saúde. P. 22. Nº 32, Abril

2004. Disponível em: <[http://www.saude.sp.gov.br/resources/instituto-de-saude/homepage/bis/pdfs/bis\\_n32.pdf](http://www.saude.sp.gov.br/resources/instituto-de-saude/homepage/bis/pdfs/bis_n32.pdf)>. Acesso em 23/05/2018.

NAKASATO, M. **Sal e hipertensão arterial**. Rev. bras. Hipertensão, Rio de Janeiro, abr. / jun. 2004. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p &nextAction=lnk&exprSearch=394177&indexSearch=ID>>. Acesso em: 05.05.2018.

Neeley SM, Schumann DW. **Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?** Journal of Advertising. September, 2004. Vol. 33(3): 7-23

PATRIOTA, Bárbara Cristina Nascimento. FARIAS, Victor Varcelly Medeiros. Criança, **Vulnerabilidade e Publicidade**. Segundo Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Disponível em: <<http://site.fdv.br/wp-content/uploads/2017/03/21-A-vulnerabilidade-a-propaganda-infantil-Tatiana-Mareto-Silva.pdf>>. Acesso em 03.06.2018.

PELEGRINO, Luciana. Consumidor deposita sentimentos e expectativas em embalagens. (2007). Disponível em: . Acesso em 15 de maio de 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PONTES, T. E. *et al.* Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Rev Paul Pediatr**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009.

PORTAL SISTEMA FINDES. **Indústria alimentícia apresenta crescimento histórico em 2017**. Disponível em <<https://sistemafindes.org.br/news/industria-alimenticia-apresenta-crescimento-historico-em-2017/>>. Acesso em 05.05.2018.

REIS, P. O PODER DA MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS DANOSOS À SAÚDE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um olhar sob a publicidade de alimentos. In: III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANIEDADE. **Mídias e Direito da Sociedade em Rede**. Santa Maria: Rede Ciiddi, 2015, p. 1-15.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing: Conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

Rodrigues CDR. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza** [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes; 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052009-113949/>>. Acesso em 09.10.2018.

SALAS, C. K. T. S. et al. **Teores de sódio e lipídios em refeições almoço consumidas por trabalhadores de uma empresa do município de Suzano, SP**. Rev. Nutr. [online], São Paulo, vol.22, n.3, pp. 331-339. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732009000300003>> . Acesso em: 05.05.2018.

SALLES, F. **Novos: a opinião do consumidor.** Supermercado Moderno, ano 41, n. 8, ago. 2010.

SOARES, S. A. *et al.* A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, p. 1-15, 3-7 set. 2013.

STEFANO, N. M. **Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra.** Revista Gestão & Planejamento, v. 13, n. 1, p. 82-105, 2012.

VALOIS, B. L. S. **Publicidade dirigida à criança:** a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação (Mestrado) – Curso de Direito, UNICAP, Recife, 2013.

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO, C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do sul, p. 1-11, 2-6 set. 2010.

ANEXO

Figura 1 – Salgadinhos de milho Iane



Fonte: Dados da Pesquisa.



Figura 2 – Salgadinhos de milho São Braz



Fonte: Dados da Pesquisa.



Figura 3 – Salgadinhos de milho Semalo



Fonte: Dados da Pesquisa.